



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Suunnitelma markkinointiviestinnän kehittämiseksi

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Yrittäjyys-polku
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Viivi Laaksonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

LAAKSONEN, VIIVI:

Suunnitelma markkinointiviestinnän
kehittämiseksi
Case: Yritys X

Yrittäjyyden opinnäytetyö,

44 sivua, 2 liitesivu

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen B2B-yritykselle. Yritys on Lahdessa toimiva sisustussuunnittelualan yritys, joka on aloittanut toimintansa syksyllä 2013. Yritys on kohdannut jo alkuvaiheessa hankaluuksia asiakkaiden tavoittamisessa, mihin tällä opinnäytetyöllä pyritään löytämään ratkaisu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yrityksen markkinointiviestinnän tilaa tällä hetkellä ja tehdä huomioita, joilla sitä voitaisiin parantaa. Parannusehdotusten perusta on teoreettisessa viitekehyksessä, joka koostuu palvelumuotoilu käsitteen avaamisesta, B2B-markkinoiden ominaispiirteiden selvittämisestä sekä markkinointiviestinnän perinteisistä ja nykyaikaisista digimarkkinoinnin keinoista.

Tutkimus on tapaustutkimus ja sen tarkoituksena on tutkia yhtä kohdetta, eli case-yritystä. Empiirinen osuus toteutetaan teemahaastattelulla, jonka teemat on johdettu teoreettisesta viitekehyksestä. Tutkimukseen osallistuvat yrityksen molemmat edustajat. Tutkimushaastattelu nauhoitetaan, ja puretaan teemoittain analysointia varten. Analysoinnin tarkoitus on löytää haastateltavien vastauksista niin tiedostetut kuin piilevätkin ongelmat.

Tutkimuksen tuloksena saadaan aikaan kehityssuunnitelma, jota noudattamalla yrityksen asiakasmäärät tulevat nousemaan. Suunnitelma on tarkoitettu pääosin pitkänaikavälin markkinointiviestintään, mutta siitä löytyy myös asioita, joiden uskotaan nostattavan asiakasmääriä nopeastikin.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, B2B, digimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LAAKSONEN, VIIVI:

Marketing Communication Strategy
Case: Company X

Bachelor's Thesis in entrepreneurship 44 pages, 2 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study B2B markets and marketing communication. The study was carried out in cooperation with company X. The company was established in the fall of 2013, and it operates in the field of interior design. The purpose of this study was to examine company X's marketing communication and find how it could be modified to gain more clients.

This thesis is divided into two sections. The theoretical part is presented in the first section of the thesis. The theoretical part forms a background for the empirical part. It contains three main topics: business-to-business markets, marketing communication methods, and digital marketing methods. Marketing related literature and sources from the Internet were used as a basis for the theoretical part.

This study was conducted as a qualitative research. The empirical part starts with an introduction of the study. The study was based on theme interviews, and both owners of the company X were interviewed. The Interview was recorded, transcribed and analysed.

Based on the study, a marketing communication strategy was made for company X. The strategy explains how the company can implement segmentation and how this information can be used in the company's marketing communication.

Keywords: marketing communication, B2B, Digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	1
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	PALVELUMUOTOILU	4
3	B2B-MARKKINAT	6
2.1	B2B-markkinoiden ominaispiirteet	6
2.2	B2B-ostotoiminta	7
2.2.1	Ostoprosessi	8
2.2.2	Ostoon vaikuttavat roolit	9
4	SEGMENTOINTI JA MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	10
3.1	Segmentointiprosessi ja -strategia	11
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
5	MARKKINOINTIViestinnän PERINTEISET KEINOT	13
4.1	Mainonta	14
4.2	Henkilökohtainen myyntityö	15
4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	17
4.4	Myynnin edistäminen	17
6	DIGIMARKKINOINTI	19
5.1	Sosiaalinen media	20
5.1.1	Yhteisöpalvelut	20
5.1.2	Mediapalvelut	21
5.1.3	Blogipalvelut	22
5.2	Hakukoneet	23
5.2.1	Hakukoneoptimointi	23
5.2.2	Hakukonemarkkinointi	25
7	CASE: YRITYS X	26
7.1	Empirian toteutus	26
7.2	Yritysesittely	27
7.3	Haastattelun analysointi	28

7.3.1	Segmentointi	28
7.3.2	Markkinointiviestintä	29
7.3.3	Digimarkkinointi	30
7.4	Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma	31
7.4.1	Asiakkaiden määrittely	32
7.4.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus	34
7.4.3	Arviointi	36
8	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Osakeyhtiön tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeen omistajilleen, ja jotta yritys olisi tuottava, tulee sillä olla riittävästi asiakkaita. Asiakkaita yritys houkuttelee markkinointiviestinnällä. Tehokkaan markkinointiviestinnän pohjana on perusteellisesti tehty asiakassegmentointi ja sen perusteella tehty toimintasuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä perehdytään markkinointiviestinnän kehittämiseen case-yrityksessä.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Toimeksiantajan liiketoimintaa suojellakseni käytän siitä myöhemmin kerrottaessa nimitystä Yritys X. Kyseinen yritys toimii sisustussuunnittelu alalla pääkohderyhmänään yritysasiakkaat. Toinen Yritys X:n edustajista on etukäteen tutkijalle tuttu, ja opinnäytetyö aihetta miettiessä häneltä tiedusteltiin, olisiko se mahdollista toteuttaa heidän yritykselleen. Tämän vuoksi tutkimusaiheeksi muotoutui case-tutkimus.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Yritys X:llä on ollut hankaluuksia uusien asiakkaiden tavoittamisessa, mikä on mahdollisesti johtunut puutteellisesta markkinoinnista. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan kehittää uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Alakysymyksien tarkoitus on auttaa löytämään vastaus tutkimusongelmaan, joita on tässä työssä kolme. Alakysymyksiin pyritään löytämään vastaukset teoriaosuudessa. Ensimmäinen alakysymys on, miten B2B-markkinat toimivat. Tähän kysymykseen vastaus löytyy kolmannesta luvusta. Toinen alakysymys on, millainen on markkinointiviestinnän toimiva suunnitelma, johon vastaus saadaan teoriaosion neljännessä luvusta. Kyseisessä osiossa käsitellään segmentointia ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Kolmas alakysymys on, millaisilla keinoilla muutosta voi tehdä. Tähän kysymykseen saadaan vastaus, teoriaosion viidennestä ja kuudennesta luvusta, joissa käsitellään perinteisiä sekä digimarkkinoinnin markkinointiviestinnän keinoja. Tutkimuksen tuloksena laaditaan

markkinointiviestintään kehityssuunnitelma, jonka Yritys X toteuttaa. Opinnäytetyö rajoittuu markkinoinnin kilpailukeinoista ainoastaan markkinointiviestintään. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen lisäksi nostetaan esiin digimarkkinoinnin keinoja, koska niiden osuus markkinoinnista on kasvanut tekniikan kehittymisen myötä. Opinnäytetyön tuloksena saatu kehityssuunnitelma on toimeksiantajien toteutettavissa, eikä opinnäytetyö näin ollen puutu toteutuksen tavoitteisiin tai keinoihin.

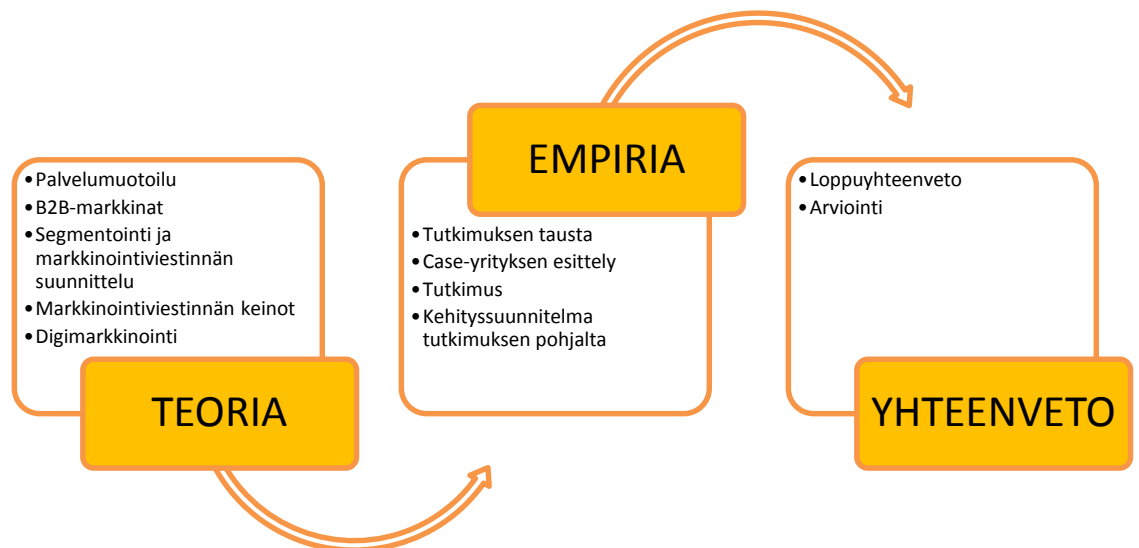
1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pitää sisällään palvelumuotoilun, B2B-markkinoinnin (katso keskeiset käsitteet), markkinointiviestinnän suunnittelun, perinteiset markkinointiviestinnän keinot sekä digimarkkinoinnin. Palvelumuotoilu on case-yrityksen tarjoama palvelu, minkä vuoksi siihen luodaan lyhyt katsaus opinnäytetyön alussa. B2B-markkinointi pitää sisällään sen ominaispiirteet ja yritysten ostotoiminnan. Segmentoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelun luku toimii pohjana empiirisessä osiossa tehtävään markkinointiviestinnän kehittämiseen. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot sisältää mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä myynnin edistämisen keinot. Digimarkkinoinnissa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja hakukoneoptimointiin. Teoriatiedon lähteinä käytetään pääasiallisesti kirjallisia lähteitä, joita täydennetään elektronisilla tiedonlähteillä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutetaan puolistrukturoituna haastattelututkimuksena. Haastattelu tapahtuu parihaastatteluna, johon osallistuvat molemmat Yritys X:n edustajat. Haastattelu teemoitetaan kirjalliseen muotoon, minkä jälkeen haastattelu analysoidaan. Analysoinnin ja teoreettisen viitekehysten pohjalta luodaan kehityssuunnitelma Yritys X:lle markkinointiviestinnän toteutusta varten.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään ilmaisua B2B puhuttaessa yritysten välisestä kaupanteosta. Lyhenne on johdettu englanninkielisestä ilmaisusta business to business. Sille on useampia kirjoitusasuja, mutta tässä opinnäytetyössä siitä käytetään ainoastaan ilmaisua B2B. Vastaavan tyyppinen lyhenne, jota opinnäytetyössä käytetään, on B2C, joka tarkoittaa liiketoimintaa yksityisasiakkaiden kanssa. Lyhenne on niin ikään englanninkielisestä ilmaisusta business to customer. Sosiaalisessa mediassa käytetään yrityksestä kiinnostuneista ihmisistä termejä fani, tykkääjä tai seuraaja riippuen kyseessä olevasta sosiaalisen median palvelusta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön eteneminen.

2 PALVELUMUOTOILU

Tässä luvussa perehdytään palvelumuotoiluun. Tarkoituksena on luoda yleiskuva kyseisestä palvelusta, koska Yritys X tarjoaa kyseistä palvelua asiakkailleen.

Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin muotoilusta insinööritieteisiin ja johtamisesta yhteiskunnallisiin tieteisiin. Kaikki osaamisalueet voivat käyttää tätä jaettua ajatusmallia yhteisenä kielenä kehittäessään menestyviä palveluita.

(Marc Stickdorf, This is design thinking –kirjan kirjoittaja.

Tuulaniemi 2011, 60)

Kuten sitaatista käy ilmi, on palvelumuotoilu käsitteenä hankala selittää lyhyesti ja ytimekkäästi. Tärkeitä asioita, jotka ainakin tulee liittää palvelumuotoiluun, ovat asiakasymmärrys, yhteissuunnittelu, vuorovaikutus ja palvelumuotoiluprosessi. Palvelumuotoilija suunnittelee palvelutapahtumaan osallistuvien kanssa yhteistyössä tilat ja palvelutilanteen, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kokevat myönteisen palvelukokemuksen. Voidaan ajatella, että palvelumuotoilulla luodaan kulissit, joissa palvelu toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelumuotoilu onkin palvelun arvon lisäämistä muotoilun keinoin, ja päämääränä ovat asiakkaiden tyytyväisyys palvelua kohtaan samalla kun palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tarpeet täyttyvät. (Tuulaniemi 2011, 24-29.)

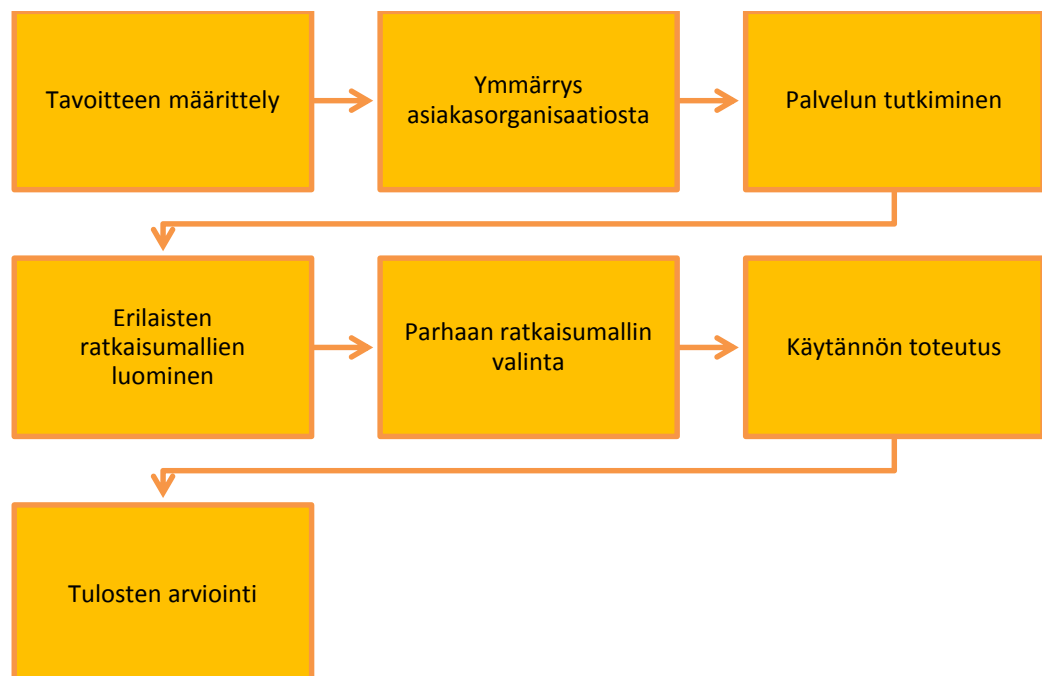
2.1 Osallistujat

Palvelumuotoilussa ei ole kyse ainoastaan tilojen suunnittelusta muotoilun keinoin, vaan se on suunnitteluratkaisu, jossa huomioidaan käyttäjäkokemuksen eri osa-alueet. Yksi palvelumuotoilun periaatteista on yhdessä tekeminen, ja sitä varten onkin koottu ryhmä erialojen asiantuntijoita pohtimaan palvelun paranneltavuutta asiakkaan kanssa. Ryhmä muodostuu eri alojen asiantuntijoista. He voivat olla esimerkiksi muotoilijoita, vuorovaikutussuunnittelijoita, käytettävyydestutkijoita, tilasuunnittelijoita, arkkitehtejä ja graafisia suunnittelijoita.

Projektissa palvelumuotoilua tarjoava yritys on linkki näiden kaikkien asiantuntijoiden välillä. Tämä yritys on myös se, joka on hankkinut muut asiantuntijat ryhmään. (Moritz 2005, 43-47; Miettinen 2011, 23-26.)

2.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessissa määritellään aluksi haluttu tavoite sekä luodaan ymmärrys organisaatiosta, joka tuottaa palvelua. Tämän jälkeen tutkitaan palvelua käytännössä. Kun palvelun sen hetkisestä tilanteesta on saatu riittävän hyvä kuva, on aika alkaa suunnittelemaan vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. Näistä malleista valitaan paras vaihtoehto ja toteutetaan se käytännössä. Viimeisenä vaiheena on tulosten arviointi sekä tehdä viimeiset muutokset arviointien perusteella. KUVIO 2 osoittaa tiivistetysti, kuinka palvelumuotoiluprosessi etenee. (Moritz 2005, 123-144; Miettinen 2011, 33; Tuulaniemi 2011, 128.)



KUVIO 2 : Palvelumuotoiluprosessi.

3 B2B-MARKKINAT

Tässä luvussa käsitellään B2B-markkinoita, jotka eroavat kuluttajamarkkinoista jonkin verran. Luvun alussa B2B-markkinoita verrataan kuluttajamarkkinoihin, minkä ansiosta lukijalla tulee kuva B2B-markkinoiden ominaispiirteistä. Ominaispiireiden jälkeen perehdytään B2B-ostotoimintaan, joka pitää sisällään ostoprosessin sekä katsauksen ostoon vaikuttaviin rooleihin.

Keskeinen asia B2B-markkinoinnissa on se, että markkinointi kohdennetaan erilaisille organisaatioille, eli yrityksille, laitoksille ja järjestöille, eikä yksityisille kuluttajille. B2B-markkinointi aloitetaan ostavan organisaation ostovaikuttimien ymmärtämisestä. Vaikka markkinointi kohdennetaan organisaatioille, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, että organisaatioissakin lopullisen päätöksen tekevät ihmiset. Organisaatioiden erilaisuuden ja eri lähtökohtien vuoksi, ei ole yhtä ja ainoaa organisaationaalista ostamisen mallia. Joitakin yhtäläisyyksiä löytyy ja näistä asioista kerrotaan tässä osiossa tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2007, 70–71.)

3.1 B2B-markkinoiden ominaispiirteet

B2B-markkinat eli yritysmarkkinat tarkoittavat organisaatioita, jotka ostavat toisiltaan tuotteita tai palveluita, joita he lopulta hyödyntävät omassa liiketoiminnassaan. B2B-markkinoiden toimijoita on kolmenlaisia:

1. Kaupalliset organisaatiot, eli yritykset
2. Julkiset organisaatiot, eli valtion ja kunnan virastot sekä palvelulaitokset
3. Aatteelliset organisaatiot, eli järjestöt ja yhdistykset. (Bergström & Leppänen 2007, 70–71.)

B2B-markkinoiden erona B2C-markkinoihin on se, että ne tyydyttävät organisaatioiden tarpeita kuluttajamarkkinoiden sijaan. Lisäksi B2B-markkinoilla on vähemmän ostajia. Ostajalla ja myyjällä on usein henkilökohtaisempi suhde kuin kuluttajamarkkinoilla, minkä vuoksi painopiste onkin henkilökohtaisessa myyntityössä eikä mainonnassa. B2B-markkinoilla ostajat ovat ostamisen ammattilaisia, minkä vuoksi heidän päätöksentekonsakin on rationaalisempaa kuin kuluttajilla. Rationaalisuus johtuu B2B-markkinoiden isommista rahallisista

riskeistä, mitkä johtuvat ostojen suurista määristä. Riskejä ostamisen ammattilaiset pyrkivät vähentämään tarkoilla laskelmilla ja vertailemalla eri tarjouksia. Vaikka rationaalisuus vähentää riskejä, lisää se ostoprosessin pituutta. (Bergström & Leppänen 2009, 145; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

3.2 B2B-ostotoiminta

Ostojen tarkoitukset ovat erilaisia lähtökohdista riippuen. Jos ostava organisaatio on yritys, on sen tarkoituksiperät kaupalliset, eli myyntilukujen kasvattaminen tai kulujen vähentäminen. Yhdistyksillä ja järjestöillä oston tarkoitus on toiminnan ylläpito tai varojen keruu hyväntekeväisyyteen. Valtion ja kuntien ylläpitämällä laitoksilla ostotoiminnan tarkoitus on kansalaisten hyvinvoinnin ylläpito.

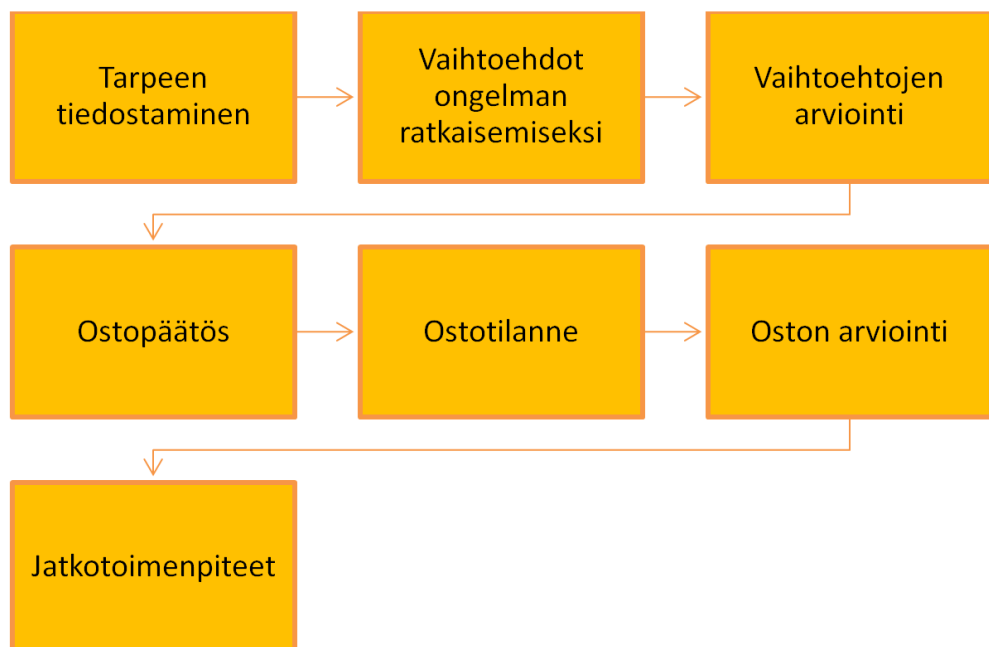
(Bergström & Leppänen 2007, 70-71.)

B2B-markkinoilla ostotilanteita on periaatteessa kolmenlaisia: kertaluontoiset, epäsäännölliset ja rutiininomaiset hankinnat. Kertaluontoisia ostetaan vain yhden kerran, rutiiniostoja säännöllisin väliajoin ja epäsäännöllisesti vain silloin, kun tarve ilmenee. Ostoon vaikuttavia muuttujia on useanlaisia. Myyvän osapuolen tulee huomioida nämä asiat ostajan näkökulmasta, jotta osto tulisi tapahtumaan. Ostotilanne ei ole koskaan täysin samanlainen, minkä vuoksi myyjän tulee ottaa muuttuvat tilannetekijät huomioon ennen markkinointia. Muuttujia ovat:

- hankinnan arvo, ominaisuudet ja ongelmanratkaisukyky asiakkaalle
- osto- ja markkinointiprosessin pituus ja helppous, johon liittyvät muun muassa informaation ja palvelun saatavuus, sekä maksu ja toimitusehdot.
- ostopäätöksenteon monimutkaisuus ja siihen osallistuvien henkilöiden lukumäärä
- asiakassuhteen ja oston henkilökohtaisuus, mikä tulee esiin asiakkaalle muun muassa myyjän luotettavuudesta, asiantuntemuksesta sekä asiakassuhteen hoidosta
- Ostotapahtuman jälkeen tarjoamat palvelut, joita ovat esimerkiksi takuu, huolto ja ylläpito. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

3.2.1 Ostoprosessi

B2B on systemaattista ostamista, minkä vuoksi siinä on erotettavissa selvät vaiheet (KUVIO 3). Aluksi organisaatio tiedostaa tarpeensa ja määrittelee vaihtoehtot ongelman ratkaisemiseksi. Tarpeen havaitseminen saattaa tulla organisaation sisältä, mutta myös markkinoija saattaa antaa sille ärsykeen. Toinen vaihe on eri vaihtoehtojen etsiminen. Vaihtoehdoissa vaikuttavat muun muassa kustannukset, sijainti, maine, aiempi kokemus ja suositukset. Kolmas vaihe on ostopäätös, jolloin valitaan yritykselle sopivin vaihtoehto. Neljäs vaihe on varsinainen ostotilanne, johon kuuluvat muun muassa tilaus, sopimukset ja toimitus. Viides vaihe on oston kokonaisuuden onnistumisen arviointi. Arviointi on tärkeää tulevaisuutta varten sekä ostajalle että myyjälle, koska sen pohjalta ostaja tekee ostopäätöksensä jatkossa. Arviointiin vaikuttavat muun muassa työn laatu, aikataulutus, tiedonkulku organisaatioiden välillä sekä joustavuus ja luotettavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 147–149; Ojasalo & Ojasalo 2010, 38–42.)



KUVIO 3. Organisaationalinen ostoprosessi.

3.2.2 Ostoon vaikuttavat roolit

Organisaationalisessa ostamisessa päätöksentekoon osallistuu useampi taho. Eri roolit ovat ostajalla, käyttäjällä, ostoprosessin käynnistäjällä, asiantuntijoilla ja vaikuttajilla, yrityksen päättäjillä sekä portinvartijoilla. Nämä eri roolit on otettava huomioon, koska jokainen niistä vaikuttaa organisaation ostoon omalla tavallaan. Ostajat hoitavat käytännöntyön ostotapahtumassa, mikä tarkoittaa yhteydenottoja, neuvotteluja, tilauksen käsittelyä ja ostosopimuksien laatimista. He eivät välttämättä ole ostoprosessinkäynnistäjiä. Käyttäjillä voi olla vaikutus ostoprosessin käynnistämiseksi, koska he toimivat käytännön tasolla ja huomaavat oston tarpeen. Ostavan organisaation asiantuntijat antavat omia suosituksiaan ja ohjeitaan ostoon. Lopullisen ostopäätöksen hyväksymisestä tai hylkäämisestä tekevät yrityksen päättäjät. Ostotapahtumaan huomaamatta osallistuvat myös niin sanotut portinvartijat. Portinvartijoita ovat esimerkiksi sihteerit ja tekninen henkilöstö, jotka säätelevät tiedonkulkua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Markkinoijalle on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää ostoprosessi ja siihen vaikuttavat roolit ostavassa organisaatiossa. Tietojen avulla hän tietää, milloin palvelua on kannattavaa markkinoida. Tällaista tietoa ei julkisesti näy, missään joten markkinoijan tulee olla valppaana koko ajan mahdollisten tilaisuuksien varalta. Lisäksi tieto, kuka organisaatiossa on päätäntävallassa uusien palveluiden suhteen, on hyödyllistä markkinoijalle. Näin hän tietää, ketä on kannattavaa lähestyä ja millä tavoin lähestyminen on onnistumisen kannalta tehokkainta.

4 SEGMENTOINTI JA MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Tässä luvussa luodaan katsaus segmentoinnin perusteisiin, prosessiin ja strategiaan. Näiden käsittely luo pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle, jota hyödynnetään case-luvussa. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa luodaan vain malli, jota suunniteluvaiheessa tulee seurata. Markkinointiviestinnän keinoihin ei tässä luvussa vielä puututa, koska niille on omat lukunsa teoriaosiossa.

Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden luokittelua ryhmiin, eli segmentteihin, ostamiseen vaikuttavien taustatekijöiden perusteella, minkä jälkeen markkinointi kohdennetaan näihin ryhmiin parhaiten toimivalla tavalla. Markkinoinnin kannalta segmentoinnin onnistuminen on tärkeää, jotta mainonta tulee oikeiden ihmisten tietoisuuteen, eikä katoa kaiken muun mainonnan sekaan. (Uusyrityskeskus 2014, 18)

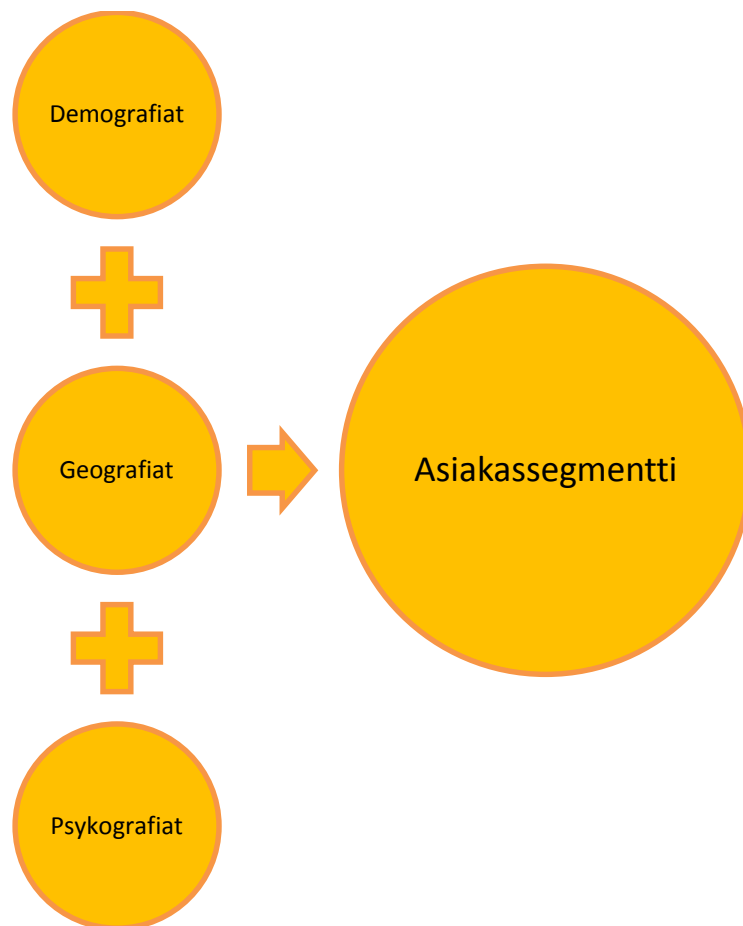
- - taustalla on usein se, etteivät yritykset ole uskaltaneet tehdä segmenttivalintaa vaan yrittävät markkinoida kaikkea kaikille ja profiloituvat hahmottomiksi. Rohkea segmenttoiminen sen sijaan vahvistaa yrityksen profiilia ja vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti myös tulokseen.

(Bergström & Leppänen 2009, 152)

Segmentoinnin avulla yritys voi myös arvioida asiakaskuntaansa, ovatko nämä segmentit tarpeeksi isoja ja tuottavatko ne tarpeeksi. Sillä varmistetaan markkinointiin käytettävien resurssien riittävyys. Kun markkinointi on kohdistettu potentiaalisille asiakkaille, ei markkinointiin kulu ylimääräistä aikaa ja rahaa. Tuottamattomien asiakasryhmien liiallinen tavoittelu on yritykselle markkinoinnillisesti tehotonta ja turhaa. Lisäksi liian laajaa kohderyhmää tavoiteltaessa markkinointiviestin puhuttelevuus ja henkilökohtaisuus heikkenevät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 46; Bergström & Leppänen 2007, 74-75; Zimmerman & Blythe 2013, 121-123.)

4.1 Segmentointiprosessi ja -strategia

Segmentointiprosessi alkaa ostamisen ja kulutuskäyttäytymisen tutkimisella sekä ostajien ryhmittelyllä. Asiakkaista tutkitaan heidän demografiaa, geografiaa ja psykografiaa. Demografia tarkoittaa yrityksen tietoja, kuten sen kokoa ja toimialaa. Geografia tarkoittaa kaikkea sijaintiin liittyvää informaatiota. Psykografia tarkoittaa yrityksen profiilia ja käyttäytymistä eli riskinottoa, ostohistoriaa, tilannetekijöitä ja ostokäyttäytymistä. (Yli-Hongisto 2003; Bergström & Leppänen 2007, 77; Bergström & Leppänen 2009, 153.)



KUVIO 4: Segmentointikriteerit.

4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Taustatekijöiden perusteella asiakasyritykset segmentoidaan eli ryhmitellään. Ryhmittelyn jälkeen yritys arvioi kohderyhmien tuottavuutta ja tekee arviointien pohjalta segmentointistrategian. Segmentointistrategialla tarkoitetaan joko keskitettyä tai selektiivistä segmentointia. Keskitetty segmentointi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä vain yhtä valitsemaansa kohderyhmää kohtaan. Pienet yritykset valitsevat yleensä tämän strategian. Selektiivinen, eli valikoiva, segmentointistrategia sen sijaan tarkoittaa usean kohderyhmän valintaa ja jokaiselle segmentille erillisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Markkinointiviestinnän keinot valitaan asiakassegmenttien perusteella, mikä on erityisen tärkeää, jotta markkinointiviestintä saavuttaa halutut asiakkaat. Asiakassegmenttien perusteella yritys tietää muun muassa, mitä lehtiä asiakkaat lukevat, millaisilla messuilla he käyvät, missä sosiaalisissa medioissa he viettävät aikaansa. Näiden tietojen pohjalta yritys valitsee lehden, johon sen mainos laitetaan, mille messuille se osallistuu ja missä sosiaalisissa medioissa sen kannattaa näkyä. Markkinointiviestinnän perinteiset ja nykyaikaiset keinot esitellään seuraavissa teoriaosion luvuissa tarkemmin. Viimeisenä vaiheena toteutetaan suunniteltu markkinointiviestintä. (Vuokko 2003, 25; Yli-Hongisto 2003; Bergström & Leppänen 2007, 77; Bergström & Leppänen 2009, 153.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnitelma.

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN PERINTEISET KEINOT

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää. Osio alkaa markkinoinnin kilpailukeinojen esittelyllä. Näistä kilpailukeinoista tarkemman tarkastelun alle otetaan markkinointiviestintä, joka perinteisesti on jakautunut mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Perinteisten keinojen lisäksi seuraavassa luvussa esitellään omana kokonaisuutenaan nykyaikaiset digimarkkinoinnin keinot.

Markkinoinnin kilpailukeinot

Kuuluisin markkinoinnin kilpailukeinojen malli on niin sanottu 4P-malli. Malli sisältää tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden/jakelun (place) ja markkinointiviestinnän (promotion). (Uusyrityskeskus 2014, 17.)

Tuote

Ensimmäinen kilpailukeino on yrityksen tarjooma (tuote/palvelu) ja sitä pidetäänkin keskeisimpänä kilpailukeinona. Tärkeintä on, että yrityksen valikoima on asiakkaiden näkökannalta houkuttelevampi kuin sen kilpailijoiden. Erottumiseen vaikuttavat muun muassa palvelun ominaisuudet, takuu, nimi ja uutuusarvo. (Uusyrityskeskus 2014, 17.)

Hinta

Toinen kilpailukeino on hinta, eli, mikä on asiakkaan maksama rahallinen korvaus palvelusta. Hintaluokkaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden odotukset, kilpailijoiden ja markkinoiden yleinen hintataso, tuotanto- ja materiaalikustannukset sekä alennukset. (Uusyrityskeskus 2014, 17.)

Saatavuus

Kolmas kilpailukeino on saatavuus, joka tarkoittaa ostopaikkaa tai jakelukanavaa. Tämän paikan tulee olla asiakkaan saavutettavissa mahdollisimman helposti. Se voi sijaita konkreettisesti jossakin tai olla virtuaalisesti saavutettavissa Internetissä. (Uusyrityskeskus 2014, 17.)

Markkinointiviestintä

Neljäs kilpailukeino on markkinointiviestintä, joka saa aikaan mielenkiintoa ja ostohalua. Markkinoinnin alalla on useita erilaisia keinoja parantaa tätä kilpailukeinoja. Näitä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta sekä myynnin edistäminen, joista kerrotaan tässä luvussa myöhemmin. (Uusyrityskeskus 2014, 17.)

5.1 Mainonta

Mainonnassa käytetään erilaisia keinoja ja muotoja riippuen kohderyhmästä. Mainonnan muodoista puhuttaessa on kysymys siitä, onko mainonta informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa vai asiakassuhdetta vahvistavaa. Kaikille asiakassegmenteille ei voida mainostaa samalla tavalla, koska sen kaltainen markkinointiviestintä ei ole kohdistettua, eikä näin ollen toimi. Informoivalla mainonnalla yritetään saada asiakkaille käsitys tarjottavasta palvelusta ja sen hyödyistä hänelle. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Muistuttava mainonta muistuttaa asiakasta palvelusta ja yrittäkin saada hänet ostamaan sen uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistava mainonta pyrkii aktiivisia ostajia pitämään asiakassuhdetta yllä. Mainonnan keinoja ovat media- ja suoramainonta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Mediamainonta

Mediamainonta tarkoittaa mainontaa eri medioissa kuten lehdissä, televisiossa, elokuvissa, radiossa ja verkossa. Se on maksettua joukkomainontaa, joka tavoittelee laajaa kohderyhmää. Koska kohderyhmä on iso, on sen kustannukset per kontakti pienet. Mediamainontaa käytetään enemmän kulutustuotteiden kuin palveluiden markkinoinnissa (Isohookana 2007, 140.)

Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa kohdistettua markkinointia valittuihin asiakkaisiin. Yleisesti käytettyjä suoramarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainosten lähettäminen postitse, sähköpostitse tai soittamalla suoraan asiakkaalle. Jotta yritys voi käyttää suoramarkkinointia, sillä täytyy olla perusteellinen

asiakastietojärjestelmä. Tällaisen tietokannan yritys voi perustaa muun muassa keräämällä asiakastietoja messuilla. (Karjaluoto 2010, 69-70. Kilpailuja- ja kuluttajavirasto 2014.)

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

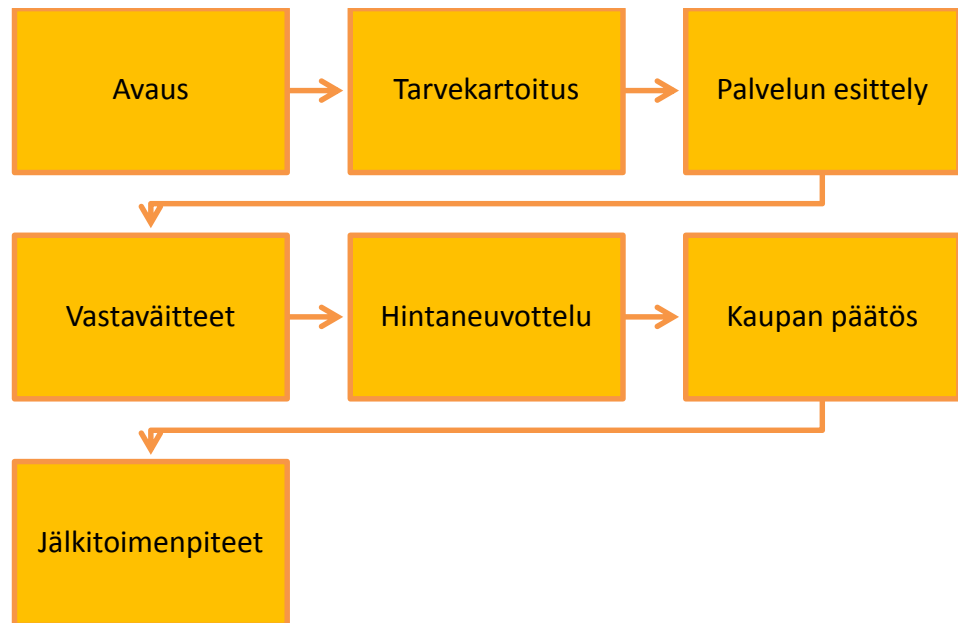
Myyntityön pääasiallinen tehtävä on luoda tai ylläpitää tuottavia asiakassuhteita sekä vahvistaa ostopäätöstä. Kun myyjä tietää tehtävänsä sekä myyntitapahtuman vaiheet ja osaa valmistautua myyntiin oikein, on myynnin onnistuminen todennäköisempää. Tässä osiossa perehdytään näihin onnistumiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Myyntiin valmistautuminen

Myyntiin valmistautuessa myyjän on valmisteltava yhteydenottoa tai tapaamista ennalta. Hänen tulee tuntea oman yrityksen lisäksi ostava organisaatio hyvin, jotta tietää, mitä tarjottavaa hänellä on tälle. Lisäksi kattava tietoperusta myytävästä palvelusta on ehdoton, ja ennalta voi valmistautua asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Myyjän on myös luotava itselleen yleistieto toimialasta ja kilpailijoista, jotta löytää hyviä omaa yritystä puoltavia argumentteja. Alkuvaiheessa, kun yritys ja palvelu ovat tuntemattomia markkinoilla, voi myyjä tehdä FAB – analyysin palvelustaan. FAB -analyysi tulee englanninkielisistä sanoista features, advantages ja benefits, jotka tarkoittavat ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. Oikeita ominaisuuksia korostamalla myyjä saa ostajan vakuuttuneeksi, minkä edun ja hyödyn asiakas saa ostamalla palvelun. (Bergström & Leppänen 2009, 411–417, 420-421.)

Myyntitapahtuman vaiheet

Vaikka jokainen myyntitapahtuma onkin erilainen, voi niistä erottaa seitsemän vaihetta. Vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, palvelun esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu, kaupan päätös ja kaupan jälkitoimenpiteet. Aina prosessi ei mene näin yksiselitteisesti. Joskus asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen jo keskustelun avausvaiheessa ja toisinaan hän ei välttämättä osta tuotetta saman myyntikerran aikana vaan myöhemmin. Erityisesti organisaatioihin myytäessä myyntiprosessi saattaa pitkittyä, jos joudutaan käymään useita neuvotteluja.



KUVIO 6. Myyntiprosessi.

Avausvaiheessa myyjä voi aloittaa menemällä suoraan asiaan kertomalla syyn yhteydenotolle tai vaihtoehtoisesti vain jutustella vaivattomasti. Pääasia on, että asiakkaalle syntyy positiivinen kuva myyjästä. Seuraava vaihe on tarvekartoitus, jolla pyritään saamaan asiakkaan sen hetkisestä tilanteesta kokonaisvaltainen kuva. Tämä on erityisen tärkeää, jotta myyjä tietää mitä myydä tälle. Kartoitusta tehdään avoimilla kysymyksillä, joihin asiakas ei voi vastata vain myöntävästi tai kieltävästi. Tällaisten kysymysten avulla myyjä saa keskustelun jatkumaan ja selvitettyä asiakkaasta enemmänkin kuin vain hänen tarvitsemansa asian. Näistä tiedoista voi olla hyötyä jatkossa. Kolmas vaihe on tuote-esittely. Myyjä siirtyy tähän vaiheeseen, kun hänellä on selkeä kuva, mitä palvelua hän tarjoaa asiakkaalle. On tärkeää korostaa asiakkaalle, miksi hänen kannattaa ostaa kyseinen palvelu, eikä vain tehdä palvelun ominaisuuksista luetteloa. Asiakkaan vastaväitteet kuuluvat asiaan, ja ne ovatkin tuote-esittelyn jälkeinen vaihe. Esimerkiksi palvelun hinta saattaa saada asiakkaan empimään. B2B myynnissä on varauduttava neuvottelemaan hinnasta, minkä vuoksi etukäteen on suunniteltava liikkumavara hinnoille. Tinkiminen on hyvä asia, koska se osoittaa asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta. Myyjän ei kuitenkaan pidä antaa liian helposti

alennusta asiakkaalle, ja hän voikin alennuksen sijasta tarjota jotakin houkuttelevaa lisäetua. Kaupan päättäminen on viimeinen vaihe itse myyntitapahtumassa, ja se tapahtuu, kun asiakas antaa ostosignaalin myyjälle. Kaupan päätyttyä myyjän on hyvä vielä kerrata hyödyt, antaa jatko-ohjeita sekä kiittää asiakasta. Jos asiakas on epäröivä eikä myyjä saa ostosignaalia, voi hän ehdottaa alustavaa tilausta asiakkaalle. Tällöin asiakas saa lisää harkinta-aikaa. Jos kauppa jää kesken on myyjän ehdottomasti sovittava seuraavasta yhteydenotosta ja aktiivisesti viettävä kauppaa eteenpäin. Jos kaupan päätös jää asiakkaan yhteydenoton varaan, kauppooja ei todennäköisesti synny. Kaupan jälkitoimenpiteet ovat asiakassuhteiden ylläpitoa varten. Niitä ovat muun muassa laskutus, palvelun vaatimat asiakaskoulutukset, tyytyväisyyden tiedustelu sekä mahdollisten valitusten vastaanotto. (Bergström & Leppänen 2009, 424-434.)

5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Toiselta nimeltään tiedotus- ja suhdetoiminta on PR (Public Relations). Sen tarkoituksena on tiedottaa yrityksestä ja luoda myönteistä kuvaa sen sidosryhmien keskuudessa erilaisten julkaisujen avulla. Perinteisiä keinoja ovat olleet asiakaslehdet, uutiset, artikkelit ja palveluja esittelevät Internet-sivustot. Kuitenkin perinteisten tiedotuskeinojen rinnalle ovat nousseet sosiaalisen median palvelut ja blogit. Näistä kerrotaan tarkemmin osiossa, joka keskittyy digimarkkinoinnin keinoihin. (Isohookana 2007, 176-177; Markkinointia 2014b.)

5.4 Myynnin edistäminen

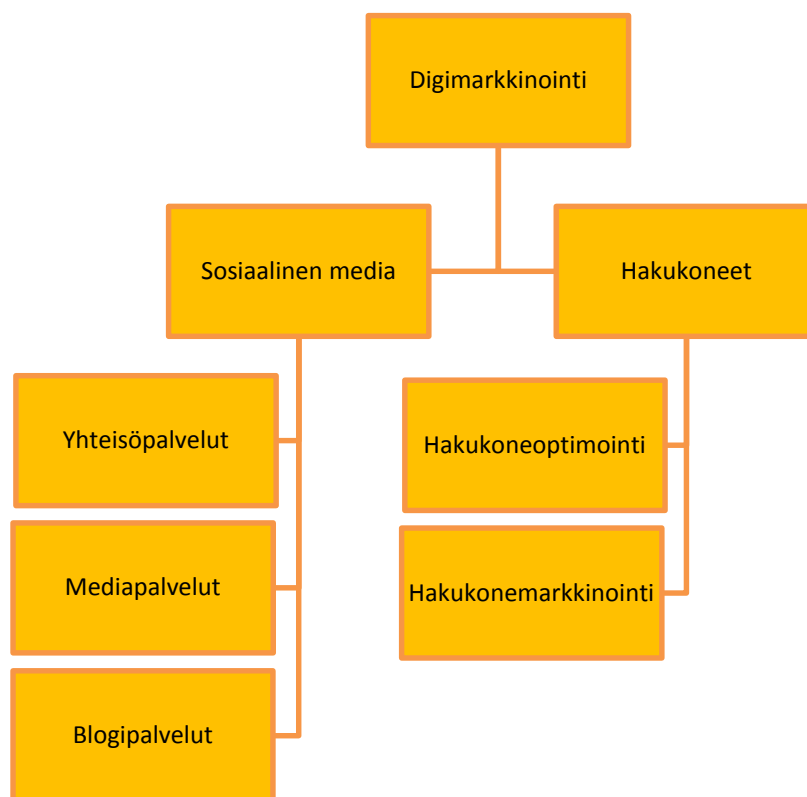
Myynnin edistäminen tarkoittaa yrityksen toimia, joilla se pyrkii parantamaan myyntiään. Se ei ole suoranaisesti mainontaa eikä henkilökohtaista myyntityötä, vaan jotakin niiden väliltä. Myynnin edistämistä ovat esimerkiksi sponsorointi, messut ja erilaiset tapahtumat. (Isohookana 2007, 161-162.)

Messut ovat myynnin edistämisen kannalta hyvä vaihtoehto, koska messukävijät ovat yleensä jo alasta kiinnostuneita asiakkaita, mahdollisia yhteistyökumppaneita tai kilpailijoita, ja heitä on helppo lähestyä. Messut ovat myös hyvä paikka kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, jos haluaa myöhemmin tavoittaa heidät suoramarkkinoinnilla. Monesti yritykset järjestävät messukokujuillaan arpajaisia tai

kilpailuja, joiden avulla he saavat asiakkaiden yhteystiedot. Oikeanlaisten messujen valinta on tärkeää, jottei yritys maksa turhaan kalliista messuista. Ennalta tuleekin miettiä, mikä on yrityksen kohderyhmä, ja valita messut sen mukaan. (Karjaluoto 2010, 64-66.)

6 DIGIMARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi digimarkkinoinnin keinoja. Osiolla on iso painoarvo koko opinnäytetyössä, koska digimarkkinointi on muuttanut perinteistä markkinointia radikaalisti viimeisten vuosien aikana. Tämä on johtunut ihmisten kasvavasta aktiivisuudesta Internetissä. Sieltä ihmiset etsivät vastauksia kysymyksiinsä sekä kommunikoivat muiden ihmisten kanssa ja sitä käytetään yhtenä viihteen kanavana. Päivittäisessä käytössä ovat erilaiset hakukoneet, sosiaaliset mediat, blogit ja videopalvelut. Näiden käytön myötä markkinointi on nykyään kuluttajavetoista, eli he itse tuottavat informaatiota, osallistuvat keskusteluun sekä päättävät milloin haluavat saada informaatiota tarjonnasta. Näin ollen markkinointi on muuttunut entisestä tyrkyttävästä nykyiseen asiakasta palvelevaan toimintaan. (Kananen 2013, 7-14.)



KUVIO 7. Digimarkkinoinnin keinoja.

6.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on olemassa useanlaisia määritelmiä. Periaatteessa se käsittää erilaisia teknologisia alustoja, joissa käyttäjät luovat sisältöä, viestivät ja jakavat informaatiota muodostaen erilaisia yhteisöjä. Se pitää sisällään erilaisia yhteisö-, media- ja blogipalveluja, joissa ihmiset käyttävät paljon aikaansa päivässä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Suomessa käytetyimpiin sosiaalisiin medioihin. Markkinoinnin kannalta yrityksen tulee näkyä siellä, missä sen asiakkaatkin ovat, ja osallistua dialogiin. Läsnaolollaan yritys pääsee seuraamaan, mitä siitä puhutaan ja pystyy samalla johtamaan sekä lisäämään keskustelua itsestään oikeaan suuntaan. Sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää pystyä tuottamaan mielenkiintoista materiaalia jatkuvasti, jottei fanien kiinnostus lopahda. Vaikka sosiaalinen media on periaatteessa ilmainen markkinointipaikka, kuluttaa jatkuva päivityksen tarve henkilöstöresursseja. (Leino 2010, 251, 254; Kananen 2013, 118-119, 157.)

6.1.1 Yhteisöpalvelut

Facebook on yksi esimerkki sosiaalisen median yhteisöllisestä palvelusta, joka on erittäin suosittu suomalaisten yritysten ja yksityisten henkilöiden keskuudessa. Tässä opinnäytetyössä ei esitellä tarkasti sen toimintaperiaatteita vaan kerrotaan, kuinka sen avulla yritys voi markkinoida itseään. Opinnäytetyössä ei myöskään esitellä Facebookin tarjoamaa maksullista markkinointia vaan sitä, kuinka yritys voi käyttää Facebookia ilmaiseksi markkinointinsa välineenä.

Markkinointi perustuu yrityksen näkyvyyteen faniensa uutissyötteessä, ja kuinka sitä näkyvyyttä yritys voi parantaa. Aluksi yritys luo sivun itselleen ja alkaa päivittää sitä kuvilla, videoilla ja teksteillä. Yritys tuottaa Facebook -faneilleen mielenkiintoista materiaalia, johon kaikki voivat osallistu kommentoimalla ja jakamalla sitä eteenpäin. Facebookin uutissyötteessä faneille näkyminen perustuu EdgeRank-algoritmiin, jonka pohjalta ohjelma laskee, mitkä uutiset ovat faneille mielenkiintoisia. Kaikkia rankingin tekijöitä Facebook ei ole paljastanut, mutta on olemassa kolme asiaa, jotka markkinoinnissa on syytä ottaa huomioon. (Kananen 2013, 123-125, 128.)

1. Affinity (mieltymys, hengenheimolaisuus), joka tarkoittaa ystävyysuhteen läheisyyttä. Käytännössä ohjelma päättelee läheisyyden fanin käytöksen perusteella. Sivuilla käyminen, tykkääminen ja kommentointi ovat tekijöitä, jotka osoittavat fanin olevan läheinen yrityksen sivuston kanssa. Yritys voi lisätä tätä tietoisesti esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, joihin tykkääjät osallistuvat.
2. Edgeweight, joka tarkoittaa viestin painoarvoa fanille. Ohjelma tutkii fanin käyttäytymistä Facebookissa ja päättelee, minkälaiset uutiset häntä kiinnostavat. Yleensä kuvat, videot ja linkit ovat painoarvoltaan arvokkaampia kuin pelkkä teksti ja näin ollen ne nousevat korkeammalle uutissyötteessä.
3. Time decay, joka tarkoittaa ajankohtaisuutta faneille. Yrityksen tulee päivittää silloin, kun markkinoija uskoo faniensa olevan Facebookissa vastaanottamassa informaatiota.

Näitä ohjelman rankkaukseen käyttämiä asioita tulee markkinoijan ajatella suunnitellessaan markkinointia Facebookissa, jotta sen näkyvyys nykyisten fanien uutissyötteessä olisi parempi. Jos yritys sen sijaan pyrkii saamaan lisää Facebook faneja, voi se mainostaa olemistaan Facebookissa muun muassa sähköpostin jälkikirjoituksessa, lisäämällä Facebook -login internet-sivuilleen sekä linkittää Facebook -sivunsa muissa sosiaalisissa medioissa. Yrityksen on suositeltavaa laittaa Facebook -sivuiltaan suora linkki omille virallisille Internet-sivuilleen, jotta tykkääjät ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät sinne helposti. Virallisilla Internet-sivuilla on tarkemmin tietoa yrityksestä ja kaikesta sen toiminnasta. (Kananen 2013, 123-125, 128.)

6.1.2 Mediapalvelut

Mediapalveluilla tarkoitetaan erilaisia median tuottamiseen erikoistuneita palveluita. Niiden osuus sosiaalisessa mediassa on jatkuvassa kasvussa, koska ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia visuaalisista toteutuksista. Esimerkkeinä tässä

opinnäytetyössä käytetään suosittua videoiden jakoon tarkoitettua Youtube-palvelua ja valokuvien jakoon tarkoitettua Instagramia.

Instagram

Instagram on kuvien jakoon perustuva palvelu. Käyttäjät ottavat kuvia milloin ja missä tahansa, sekä muokkaavat sen saman tien palvelun valmiiksi luomilla suodattimilla. Kuvaan lisättävät avainsanat (hashtag) luokittelevat saman aihepiirin kuvat samassa paikassa nähtäviksi, jolloin kuva on kaikkien löydettävissä. Instagramilla ei markkinoida varsinaisesti yritystä, vaan herätetään asiakkaiden mielenkiinto palvelua kohtaan. (Ropponen 2013.)

Youtube

Youtube on videoiden katselemiseen tarkoitettu palvelu, jossa ihmiset viihdyttävät itseään tai hakevat vastauksia ongelmiinsa. Sen suosio on kasvussa, joten yritysten näkyvyys sielläkin on hyödyllistä markkinoinnin kannalta. Yritykset voivat laittaa sinne esittelyvideonsa tai näyttää, kuinka heidän tarjoama palvelu ratkaisee ongelman. Oikein valituilla hakusanoilla on mahdollista saada yrityksestä tietämättömät ihmiset löytämään se. (Ropponen 2013.)

6.1.3 Blogipalvelut

Mikroblogi-palvelun tarkoitus on lyhyillä viesteillä ilmoittaa seuraajilleen sen hetkisestä mielentilastaan, paikasta tai mielipiteistään. Esimerkki tällaisesta mikroblogi -palvelusta on Twitter. Twitterissä aihepiirit linkittyvät toisiinsa kirjoittajan käyttäessä avainsanoja (hashtag). Yritykset hyödyntävät Twitteriä liiketoiminnassaan esimerkiksi kertomalla seuraajilleen erikoistarjouksista tai yrityksen uutisista. (Kananen 2013, 159–162.)

Blogipalvelut tarkoittavat periaatteessa sähköistä päiväkirjaa, mutta yritystoiminnassa se mielletään tiedotuskanavana sidosryhmille. Yritys voi kertoa blogissaan itsestään ja yleisesti toimialastaan. Jos siis mikroblogi tuntuu liian lyhytsanaiselta kanavalta viestiä sidosryhmille, voi yritys perustaa oman blogin. Yritys voi myös halutessaan linkittää blogi-kirjoituksiaan sosiaalisessa mediassa, jolloin kirjoitukset saavat laajemman lukijakunnan. Blogi-kirjoituksissa on se

erikoisuus, että sinne voi lisätä kuvia, videoita sekä linkkejä. Näin ollen tekstistä voi tehdä erittäin monipuolisen. Blogin ylläpidossa ei ole muita kuluja kuin siihen käytettävät henkilöstöresurssit. (Markkinointia 2014a.)

6.2 Hakukoneet

Nykyaikana ihmiset hakevat tietoa ongelmiinsa ensimmäiseksi Internetistä. Tässä heitä auttavat erilaiset hakukoneet, jotka löytävät nettisivustoja, joista vastaukset mahdollisesti löytyvät. Näin ollen hakukoneilla on paljon valtaa siinä, mitä ihmiset Internetistä löytävät. Hakukoneista puhuttaessa tulee ymmärtää, että sen toiminnasta vastaavat robotit eivätkä ihmiset. Robotit tutkivat sivustoja ja löytävät sieltä tiettyjä lainalaisuuksia. Jos robotti arvioi sivuston olevan hyödyllinen, nousee sen näkyvyys hakutuloksissa paremmille sijoille. Hyvä sijoitus tarkoittaa, jos sivu päätyy hakutuloksissa ensimmäisille kymmenelle sijalle, eli hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Parhaimmat sijat ovat kolme ensimmäistä sijaa. Hakutuloksien toinen sivu ja siitä eteenpäin, eivät ole enää yritykselle tuottavia. Näin ollen hakukoneissa mainostaminen ja hakukoneoptimointi ovat yritykselle tärkeitä markkinoinnin kannalta. (Leino 2010, 233; Raittila 2014.)

6.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen nettisivujen näkyvyyden parantamista hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneiden toimiminen robottien avulla tarkoittaa sitä, että hakuihin voi vaikuttaa sivuston sisällön suunnittelulla, linkityksillä sekä teknisillä asioilla. Käytännössä yrityksen tulee keksiä ne hakusanat, joilla se haluaa tulla löydettyksi hauissa, ja sitten lisätä näitä hakusanoja sivustonsa sisältöön. Oikeanlainen linkitys tarkoittaa, mitä linkkejä ja kuinka paljon niitä on omalla sivustolla. Tekninen toteutus sen sijaan tarkoittaa sitä, että sivuston tekniikka ei estä hakukoneiden robotteja tutkimasta sivustoa. (Leino 2010, 235-236; Raittila 2014.)

Sisältö

Sisällön tulee vastata yleisesti hakiessa käytettyjä avainsanoja sekä fraaseja. Yrityksiä ja palveluita hakiessa ihmiset käyttävät monesti yleistermejä sekä maantieteellisiä alueita. Kuitenkin sisällössä yleistermejä käyttäessä on vaarana sekoittua kilpailijoihin, minkä vuoksi tulee käyttää myös alaan liittyviä harvinaisempia sanoja. Oman sivuston sisällön tulee siis olla erottuvaa ja hyvällä suomenkielellä kirjoitettua, sekä sisältää sellaista kieltä, jota hakijat käyttävät etsiessään tietoa Internetissä. (Leino 2010, 236-239; Raittila 2014.)

Linkitys

Linkitys on tärkeää robottien etsiessä oikeanlaisia sivustoja hakijoille. Linkitykset kertovat roboteille sivuston luotettavuudesta, ja näin ollen ulkopuolisten linkit sivustolle kertovat luotettavuudesta. Robotit ovat kuitenkin sen verran älykkäitä, että ne arvioivat myös linkittävän tahon luotettavuutta. Näin ollen yritykselle on iso etu, jos arvostettu ulkopuolinen sivusto linkittää yrityksen nettisivut omallaan. Yrityksen kannattaakin pyytää yhteistyökumppaneita sekä houkutella bloggaajia linkittämään omaa sivustoaan. Sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaisiksi luettuiden henkilöiden linkit, esimerkiksi Twitterissä, ovat nouseva trendi hakukoneoptimoinnissa. Näin ollen oman alan vaikuttajien linkitys on huomattava etu yritykselle. Myös oman sivuston sisäisillä linkityksillä on merkitystä hakukoneoptimoinnissa. Yrityksen kannattaakin kuviin, otsikoihin ja leipätekstiin laittaa linkkejä omille sivuilleen. (Leino 2010, 239-240; Raittila 2014.)

Tekniikka

Teknisiä parannuksia on useanlaisia, mutta tässä opinnäytetyössä niitä ei käsitellä kovinkaan syvällisesti. Teknisesti sivustojen tulee olla hakukoneiden robottien kannalta helppokäyttöisiä. Esimerkiksi sivuston sisällön tulee olla rakenteellisesti matalaa ja verkko-osoitteen lyhyt. Matala rakenne tarkoittaa sitä, että aiemmin päätettyjen avainsanojen tulee olla korkeintaan kolmannella tasolla etusivusta. Robotti ei koe kaukaisten tasojen olevan tärkeitä, eikä näin ollen mene niin syvälle tutkiessaan sivustoa. Verkkosivuston osoitteen tulee olla maksimissaan 200-merkkiä pitkä, jotta robotti löytää sen helposti. (Leino 2010, 240-241.)

6.2.2 Hakukonemarkkinointi

Kuten aiemmin tuli ilmi, ihmiset hakevat tietoa hakukoneita hyödyntäen ja näin ollen yritysten tulee näkyä siellä. Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukoneissa voi näkyä maksamalla näkyvyydestä. Tässä opinnäytetyössä käytetään esimerkkinä Googlen tarjoamaa Google AdWords-palvelua.

Maksettu näkyvyys tarkoittaa hakusanamainontaa, eli yritys maksaa tietyistä sanoista, jolloin hakukone nostaa sen näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden hauissa. Googlessa mainos sijaitsee hakutuloksissa joko oikeassa laidassa tai hakutuloksien ensimmäisinä vaihtoehtoina, ja mainos näkyy hakijalle, kun hän on käyttänyt haussa yrityksen määrittämiä hakusanoja. Mainoksessa on otsikko, linkki yrityksen Internet-sivuille sekä lyhyt kuvaus mainostettavasta asiasta. Googella on erittäin tarkat ohjeet mainokselle, jotta se on oikeanlainen.

Hakukonemarkkinoinnin etu on siinä, että yritys maksaa vain tuloksista eli toteutuneista klikkauksista. Mainoksen hinta muodostuu huutokauppatyyllillä, minkä vuoksi yrityksen on tarjottava haluamistaan sanoista enemmän kuin kilpailijat. Yritys voi ennalta määrittää selkeän budjetin hakukonemarkkinoinnilleen, minkä ansiosta kulut pysyvät kurissa. Palvelun voi myös lopettaa milloin tahansa. Esimerkiksi tällainen tilanne saattaa tulla, jos kysyntä onkin niin suurta, ettei yritys pysty vastaamaan siihen. (Leino 2010, 111, 116-120; Google 2014.)

7 CASE: YRITYS X

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan kehittää lisäasiakkaiden hankkimiseksi, koska opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi ratkaisuja sen parantamiseksi. Haastattelututkimuksen kysymykset luotiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teoriaosuuden ja empiiristen havaintojen pohjalta tehtiin markkinointiviestinnälle suuntaviivat, joita yrityksen on helppo seurata. Tutkimuksen esittelyn jälkeen esitellään case-yritys ja sen tarjoama palvelu. Tutkimushaastattelun ja näiden tietojen pohjalta luodaan selvitys siitä, missä tilassa Yritys X:n markkinointiviestintä on tällä hetkellä. Tuloksien pohjalta luodaan kehityssuunnitelma, jotta yrityksen markkinointiviestinnän tehokkuus paranee.

7.1 Empirian toteutus

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelututkimuksella eli teemahaastattelulla. Teemahaastattelun runkoon voi tutustua liitteissä (LIITE 1). Kyseinen haastattelumalli tarkoittaa avoimen- ja lomakehaastattelun välimuotoa. Teemahaastattelu soveltui kyseiseen tutkimukseen hyvin, koska haastattelutilanteen tuli olla ennalta osittain suunniteltu, mutta kuitenkin niin, että aiheesta saattoi poiketa. Haastattelu toteutettiin yrityksen edustajille parihaastatteluna, koska he ylläpitävät yhdessä markkinointiviestintää. Parihaastattelu on yksi ryhmähaastattelun muodoista ja sen etuna on, että ideoita nousee enemmän esiin. Haastattelutilanne on keskustelunomainen ja rento. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208, 210- 211.)

Tutkimusaiheet johdettiin suoraan teoriaosuudesta. Tarkoituksena oli luoda ainoastaan teemat, jotta yrittäjät saivat tuoda omia näkemyksiään enemmän esille toisin kuin tarkoin rajatuissa kysymyksissä. Teemojen alle kuitenkin luotiin alakysymyksiä siltä varalta, että keskustelu ei alkaisi luontevasti. B2B-markkinoista tarkoituksena oli saada selville, kuinka yrittäjät käsittävät kyseiset markkinat ja niiden mahdollisuudet liiketoiminnalleen. Lisäksi haluttiin selvittää yrityksen nykyisiä käsityksiä segmentoinnista. Markkinointiviestintä teemasta

tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys on käyttänyt, ja mitkä niistä se on kokenut tuottavimmiksi. Digimarkkinoinnista pyrittiin selvittämään, kuinka yrittäjät kokevat nykyaikaiset markkinoinnin keinot ja kuinka he niitä ovat tähän mennessä hyödyntäneet.

Haastattelu äänitettiin, jotta siihen olisi mahdollisuus palata myöhemmin. Aineiston analysointia varten se purettiin teemoittain. Teemoittaminen tapahtui kuuntelemalla äänitettä ja keräämällä oleelliset asiat ja kommentit ylös jokaisesta aiheesta. Koska tutkimuksella oli vain suuntaviivat, saatettiin samasta aiheesta keskustella haastattelun eri vaiheissa. Teemoittamalla samasta aiheesta käyty keskustelut löytyvät samasta paikasta. Tarkka sanasta sanaan litterointi ei siis ole tarkoituksen mukaista tämän tyyppisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138, 140, 142)

7.2 Yritysesittely

Yritys X on syksyllä 2013 Lahdessa perustettu yritys, jonka päätoimiala on tilasuunnittelu. Asiakaskuntaan kuuluvat tällä hetkellä Päijät-Hämeessä olevat yksityis- ja yritysasiakkaat sekä julkinen sektori. Yrityksen tasavertaisia omistajia ja työntekijöitä ovat kaksi Lahden Muotoilu- ja tadeinstitiutista muotoilijoina sekä sisustusarkkitehteina valmistunutta henkilöä. Omistajien osaamistaustasta löytyy myös media-assistentin sekä sisustus- ja kalustealan artesaanin tutkinnot. (Liiketoimintasuunnitelma Yritys X)

Tilasuunnittelupalvelun lisäksi yritys tarjoaa:

- tilasuunnittelun konsultointipalveluita
- palvelumuotoilua
- kalustesuunnittelua
- yritysten visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaista suunnittelua
- messuosastosuunnittelua
- myymälä- ja konseptisuunnittelua
- juhlatilasuunnittelua
- 3D-suunnittelua.

Yrityksen ensisijainen tavoite on saada liiketoiminta kannattavaksi pääasiassa yritysasiakkailla. Toissijainen tavoite on kasvaa sekä tulla Päijät-Hämeen tunnetuimmaksi ja arvostetuimmaksi sisustusarkkitehtitoimistoksi. Viiden vuoden tavoitteeseen sisältyy muun muassa liikevaihdon kasvu ja henkilökunnan määrän kasvattaminen. Tämän lisäksi olisi tarkoitus saada yrityksistä ja julkiselta sektorilta riittävän paljon asiakkaita, jotta yksityisasiakkaista voitaisiin luopua. Pitkän ajan tavoitteisiin kuuluu laajentuminen koko Suomen ja mahdollisesti myös ulkomaiden markkinoille. Yrityksellä on myös haaveena oma pienesine/kalustemallisto, jota he voisivat myydä omassa verkkokaupassaan. (Liiketoimintasuunnitelma Yritys X)

7.3 Haastattelun analysointi

Tässä kappaleessa käydään haastattelu läpi teema kerrallaan. Kappale sisältää otteita haastattelusta sekä haastattelun pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

7.3.1 Segmentointi

Me ollaan muutama palaveri pidetty, missä ollaan katottu potentiaalisia yrityksiä Lahden alueelta, mitkä liittyy jotenkin meidän alaan. (Haastateltava 1.)

Yrittäjät ilmoittivat, että he ovat tehneet segmentoinnin ennen yrityksen perustamista. Alustavasti asiakkaat jaettiin kahteen isoon pääryhmään, jotka ovat yksityis- ja yritysasiakkaat. Yksityisasiakkaista he kartoittivat asiakastyypit, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Yrityksiä segmentoidessa he eivät tehneet tarkkoja ryhmiä ja rajauksia. Segmentointi tapahtui Lahden alueen pienten- ja keskisuurien yritysten kenttää tutkien ja sieltä valikoiden mahdolliset yritykset. Näistä yrityksistä on luotu kontaktilista, jota käytettiin aluksi jonkin verran, mutta ajanpuutteen vuoksi sitä ei ole vähään aikaan hyödynnetty.

7.3.2 Markkinointiviestintä

Lehdissä on oltu, mut mitää ei olla niinku ostettu. (Haastateltava 2.)

Mediamainontaan Yritys X ei ole käyttänyt rahallisia panostuksia. Etelä-Suomen Sanomiin heistä on kirjoitettu sisustusarkkitehtuuriin liittyvä artikkeli. Lisäksi yrityksen logo on ollut näkyvissä yhteistyökumppanien lehtimainoksissa, joten jonkin verran se on mediassa ollut näkyvissä. Muuna mainontana Yritys X on käyttänyt flyereiden jakoa alkuvaiheessa, mutta niistä ei ole koettu olleen hyötyä tilauksien kannalta. Kuitenkin yhteistyökumppanien toimipisteille jätetyistä flyereista on koettu olleen hiukan apua, mikä on näkynyt yhteydenottoina sekä tilauksina.

Yrityksellä ei ole mittareita, joilla selvittää, kuinka tehokkaasti markkinointi toimii. Yrittäjät kuitenkin kartoittavat, mitä kautta he ovat saaneet kuulla yrityksestä. Näin ollen heille on selvinnyt, että asiakkaat ovat tulleet lähinnä yhteistyökumppanien ja puskaradion ansiosta. Yhteistyökumppanuuteen yritys on panostanut ja tulee panostamaan vahvasti jatkossakin.

Henkilökohtainen myyntityö on koettu hankalaksi yrityksessä, eikä sitä ole tehty viime aikoina lähes ollenkaan kiireellisyyden vuoksi. Silloin, kun myyntityötä on tehty, on se tehty puhelimitse tai tapahtumissa kasvotusten. Pyrkimys on ollut saada yrityksistä kiinni se henkilö, joka päättää asioista. Yrityksen edustajat kuitenkin kokevat parhaimmaksi myyntitavaksi kohdata asiakas kasvokkain, jolloin luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen on helpompaa. Lisäksi oman asian esiintuominen onnistuu paremmin kasvokkain keskustellessa.

Ei kyl montaa kontaktia tullut (messuilta). (Haastateltava 2)

Myynninedistämistä Yritys X on ehtinyt tehdä lyhyen historiansa aikana järjestämällä tapahtumia yhteistyökumppanien kanssa sekä osallistumalla Raksa-

messuille. He kokivat toisen yrityksen osastolla olemisen haastavana, koska omien palveluiden ja yrityksen näkyvyys oli lähes olematonta. Lisäksi yhteistyökumppanin messuosasto ei palvellut visuaalisesti Yritys X:ää toivotulla tavalla. Joten uusiin tilauksiin johtavia kontakteja ei juuri tullut. Lisäksi messujen kohderyhmä oli yksityisasiakkaat, vaikka Yritys X pyrkii kontaktoimaan lähinnä yritysasiakkaita. Myynninedistämistapahtumien järjestäminen yhteistyökumppanien kanssa on kuitenkin ollut hyvä tapa hankkia uusia kontakteja. Yritys X on järjestänyt heidän kanssaan sisustusiltamia, joihin on osallistunut sekä yksityis- että yritysasiakkaita.

7.3.3 Digimarkkinointi

Siel meijän uusilla nettisivuilla olis tämmönen ”nyt” kohta - - sillee blogi tyypisesti. (Haastateltava 2)

Instagram ja Facebook on tällain rennompi. Et siel kerrotaan niinku meijän matkoista - - , ja mitä meijän toimistolla tapahtuu. Sit nettisivut on vähä vakavampi - - (Haastateltava 2)

Yritys X on uusimassa Internet-sivunsa, joille on tulossa blogi. Blogi tulee toimimaan tiedotuskanavana asiakkaille. Ajatuksena on myös lisätä sinne mielenkiintoisia sisustusartikkeleita sekä kuvia esimerkiksi sisustusalan messuilta, joille yrityksen edustajat osallistuvat. Yritys X:n nykyiset Internet-sivut suunnitellut henkilö käytti jonkin verran hakukoneoptimointia. Kuitenkin joitakin avainsanoja jäi käyttämättä, joten niitä tullaan lisäämään tuleville Internet-sivuille. Yrityksellä on jo vahva näkemys tulevista Internet-sivuista. Niistä tullaan tekemään informatiiviset, ja ne linkitetään sosiaalisen median kanaville, joissa yritys jo näkyy. Näin ollen internet-sivut tulevat olemaan ammattimaiset ja sosiaalinen media tullaan säilyttämään rennompana kanavana markkinoida. Lisäksi uudistettaville Internet-sivuille tullaan lisäämään enemmän videoita korvaamaan pelkkää tekstiä, mikä tekee niistä käyttäjille mielenkiintoisemmat.

Yritys näkyy sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Facebookia ja Instagramia yritys pyrkii päivittämään viikoittain, kun

taas Twitterin päivittämiseen ei ole jäänyt aikaa juuri ollenkaan. Kaikkien tilien päivittäminen vie työaikaa, minkä vuoksi se koetaan hiukan hankalaksi.

Päivittämisen on hoitanut tähän mennessä toinen yrittäjistä. Sosiaalisessa mediassa näkymiseen yrittäjät kaipaavat johdonmukaisuutta sekä tarkoituksen mukaista mainontaa.

7.4 Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Tässä osiossa luodaan Yritys X:lle kehityssuunnitelma palvelumuotoilu – palvelun markkinointiviestinnälle (KUVIO 10). Suunnitelmallisuus on tulevaisuuden kannalta tärkeää, koska yritys on mikroyritys, eikä sillä ole isoja resursseja markkinointia varten. Oikeanlaisella segmentoinnilla yritys löytää toimivat keinot näiden segmenttien asiakkaiden saavuttamiseksi. Kun resursseja ei kulu väärin asioiden tekemiseen ja markkinointiviestintä toimii, voivat yrityksen edustajat keskittyä palveluidensa suorittamiseen. Markkinointiviestinnän toteutuksen tuloksia tulee seurata, ja arvioida, onko asiakasryhmä tarpeeksi tuottava yritykselle.



KUVIO 8: Markkinointiviestinnän kehittämisen toimintasuunnitelma.

7.4.1 Asiakkaiden määrittäminen

Lähtökohtana markkinointiviestinnälle on asiakkaiden määrittäminen. Määrittämisessä auttaa segmentointiprosessin läpikäynti, jonka tuloksena tulee lista potentiaalisista yrityksistä. Koska yrityksen tavoitteena on haalia asiakkaiksi ainoastaan yritysasiakkaita ja sen alun perin tekemä asiakkaiden määrittely käsittää lähinnä yksityisasiakkaat, on sen käytävä segmentointiprosessi uudelleen läpi. Lisäksi tähän mennessä yritys on luonut asiakassegmentit sen perusteella, mikä olisi ihanteellinen asiakas heille, vaikka lähtökohtana segmentoinnissa on yrityskentän tutkimisen pohjalta tehdyt segmentit. Voidaankin ajatella, että Yritys X on tehnyt segmentointiprosessin päinvastoin kuin se kuuluisi tehdä.

Aluksi määritellään asiakkaiden halutut geografiset ominaisuudet, mikä tarkoittaa heidän sijaintia. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Lahdessa, joten käytännön syistä asiakkaiden sijainti olisi järkevintä pitää Lahdessa ja sen lähikunnissa. Lähikuntia ovat muun muassa Heinola, Hollola, Nastola ja Orimattila.

Geografian jälkeen määritellään asiakkaiden demografiset piirteet. Demografiset piirteet tarkoittavat organisaatioiden toimialaan ja kokoluokkaan liittyviä ominaisuuksia. Yritys X:n halu tarjota palvelumuotoilua hyvinvointialoilla toimiville organisaatioille määrittää toimialakenttää paljolti. Näin ollen tulee ensimmäiseksi listata, minkälaisia toimijoita on hyvinvointialoilla. Näitä ovat muun muassa sairaanhoito, hammashoito, fysioterapia, vanhustenhoito, lasten päivähoito, toimintaterapia ja hieronta. Lisäksi tulee määritellä, minkälaisia organisaatioita halutaan tavoitella, mikä tarkoittaa halutaanko asiakkaiksi kaupallisia, julkisia vai aatteellisia organisaatioita. Koska palvelumuotoilu on uusi ala, ei julkinen sektori ja aatteelliset järjestöt välttämättä vielä ymmärrä sen hinta-hyöty suhdetta. Sen sijaan kaupalliset organisaatiot eli yritykset tarvitsevat palvelumuotoilua, koska se luo kilpailuetua, ja palvelualoilla erottuminen kilpailijoista on hankalaa. Yritysten kokoluokkaa ajatellen kannattaa yrityksiksi valita jo pidempään toimineita yrityksiä, koska he ovat oletettavasti vakavaraisempia kuin vasta-aloittaneet yritykset. He myös saattavat kaivata uusia näkemyksiä palveluihinsa. Ketjuyrityksissä päätöksentekoon liittyy vahvasti koko ketju, minkä vuoksi niihin on hankalampi myydä palvelua. Toisaalta, jos yritys saa hankittua asiakkaakseen yhden ketjun toimipisteen, voi myös muista ketjun

toimijoista tulla asiakkaita tulevaisuudessa. Yritysten tiedot löytyvät kätevästi Kauppalehden yrityshausta.

Yritysten psykografialla tarkoitetaan muun muassa yrityksen toimintatapoja ja arvoja. Palvelumuotoilu kannattaakin tarjota yrityksille, jotka pyrkivät aidosti asiakaslähtöisyyteen sekä haluavat kehittää toimintaansa jatkuvasti. Tällaiset piirteet voi havaita tutkailemalla valittuja yrityksiä Internetissä, tai vierailemalla heidän toimipaikallaan.



KUVIO 9: Yritys X:n segmentoinnin lähtökohdat.

Näitä kaikkia segmentointikriteerejä tutkailemalla yritys muodostaa erilaisia ryhmiä. Kun ryhmät on luotu, täytyy niiden tuottavuutta arvioida kriittisesti. Jos jokin ryhmä vaikuttaa yksistään riittävän tuottavalta, voi markkinointiviestinnän suunnitella vain sille. Jos ryhmät tuntuvat pieniltä ja yksistään tuottamattomilta, yrityksen kannattaa valita muutama näistä ryhmistä. Pienet yritykset yleensä valitsevat kohdennetun strategian markkinoinnilleen, mikä tarkoittaa vain yhden ryhmän valintaa. Tällöin kaikki mahdolliset resurssit voidaan käyttää kohdistetusti vain siihen ryhmään.

7.4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Kun Yritys X on valinnut ryhmän, aloitetaan markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Tarkoittaen markkinointiviestinnän keinojen valintaa sekä minkälaisen viestin yritys haluaa antaa. Lähtökohtana pitää olla asiakas, ja se, mistä Yritys X uskoo heidän kiinnostuvan.

Koska palvelumuotoilu on vielä melko vieras käsite, yrityksen kannattaa valita informatiivinen markkinointiviestinnän muoto. Viestin sanoman tulee olla lyhyt ja selkokielinen. Yritys X:n tulee korostaa palvelualojen yrityksille, kuinka suurta kilpailu on alalla, ja miksi palvelumuotoilu –palvelu tekisi yrityksestä kilpailukykyisemmän. Yritys X:n on suositeltavaa esittää markkinoidessaan liikevaihdon muutoksen lukuja jo toteutetuissa kohteissa, koska luvut ja palvelun ongelmanratkaisu vaikuttavat yritysten päätöksen tekoon.

Markkinointiviestinnän keinoista yritys X:n on suositeltavaa käyttää sekä perinteisiä että digimarkkinoinnin keinoja yhdessä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan mainostaa tulevia tapahtumia tai messuja. Perinteisistä keinoista mainoksiin Yritys X:n ei ole suositeltavaa tuhlaa resursseja, koska ne ovat hintavia eikä niissä pysty markkinoinninviestiä tiivistämään lyhyeen ja myyvään muotoon. Lisäksi kohderyhmä on hankala määrittää kunnolla.

Yrityksen edustajat mainitsivat haastattelussa, että heidän mielestään kasvokkain on helpoin saada palvelu myytyä. Näin ollen markkinointiviestintä tuleekin kohdistaa niin, että he saavat mahdollisimman paljon tilaisuuksia vakuuttaa asiakkaita palvelustaan. Tällaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat myynnin edistämisen keinot kuten messut ja erilaiset tapahtumat. Messut ovat melko kalliita, joten yrityksen tulee pohtia tarkkaan, mille messuille sen kannattaa osallistua. Suositeltavaa on osallistua messuille, joilla käy yrityksen edustajia. Huomioitavaa on myös, että hyvinvointialojen messuilla palvelumuotoilun yritysmyynti voisi onnistua paremmin kuin sisustusaiheisilla messuilla. Lisäksi messuja on melko harvakseltaan, joten yrityksen on suositeltavaa panostaa enemmän erillisiin tapahtumiin, joille he kutsuvat kiinnostuneita yritysten edustajia. Esimerkiksi Yritys X voisi järjestää kuukausittain palvelumuotoiluilmat toimistollaan, jonne kutsuttaisiin heistä kiinnostuneita

yrittäjiä. Yrittäjiä voisi kutsua tapahtumaan kohtaamalla heidät omilla toimipaikoillaan tai puhelimitse soittamalla.

Tiedotus- ja suhdetoimintaa yritys ei ole vielä ehtinyt tekemään juurikaan. Kuitenkin tulevaisuudessa tähän tulee muutos, kun yrityksen uudet Internet-sivut muuttuvat ja sinne tulee blogi. Blogilla on tarkoitus kertoa sidosryhmille viikoittain, mitä yritykselle kuuluu. Lisäksi blogissa tulisi olla mielenkiintoisia sisustukseen liittyviä artikkeleita, kuvia sekä uusia trendejä, joita Yritys X:n edustajat löytävät ulkomailla käydyiltä messuilta. Blogi tullaan linkittämään sosiaalisen median kanaville, joilla yritys on jo näkyvissä. Blogi tulee lisäämään asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, koska se tekee yrityksestä persoonallisen. Lisäksi blogia voivat seurata ja jakaa eteenpäin ihmiset, jotka eivät sillä hetkellä välttämättä ole kiinnostuneita itse yrityksestä. Blogin tarkoitus on lisätä näkyvyyttä.

Digimarkkinointi ei suoranaisesti lisää myyntiä yritykselle, mutta se lisää näkyvyyttä, joka pitkällä aikavälillä tuottaa tulosta. Kun yritys on näkyvissä sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden tietoisuus siitä ja luottamus sitä kohtaan lisääntyy. Mediapalveluissa materiaalin tuottaminen on nykyään yrityksille hyvä kanava lisätä mielenkiintoa sitä kohtaan. Lisäksi sosiaalisessa mediassa materiaali on helppoa linkittää kanavalta toiselle, mitä yrityksen kannattaa käyttää hyväksi, jos aika ei riitä kaikkien päivitykseen. Esimerkiksi Instagramissa jaetun kuvan voi linkittää yrityksen Facebook- ja Twitter –sivuille.

Sosiaalisen median käytössä yrityksen edustajien tulee tehdä kohennus, koska tällä hetkellä eri kanavien päivittäminen on ollut vain toisen edustajan vastuulla. Tästä on johtunut päivittämisen epäsäännöllisyys. Sosiaalisessa mediassa tulee olla näkyvillä mahdollisimman paljon, jotta seuraajat eivät unohda yritystä. Lisäksi tulee seurata yritystä koskevaa keskustelua, jotta sitä voi ohjata oikeaan suuntaan. Jotta päivittäminen olisi suunnitelmallista ajallisesti ja sisällöllisesti, yrityksen edustajat voisivat pitää viikoittain sitä varten kokouksen. Kokouksessa tarkistettaisiin kalenterista, milloin ja kummalla heistä olisi jotakin mielenkiintoista sanottavaa tai kiinnostusta herättävää kuvamateriaalia lisättäväksi sosiaalisen median kanaville. Lisäksi kummallekin olisi selvää, kumpi on milloinkin vastuussa päivittämisestä.

Mediapalveluissa on suositeltavaa tuottaa mahdollisimman paljon materiaalia, koska ihmiset ovat kiinnostuneita kuvista ja videoista. Yritys X:n uudistuksen alla oleville Internet-sivuilla teksti on suositeltavaa korvata kuvilla ja videoilla. Esimerkiksi pitkien palvelunkuvausten sijasta, kannattaa sama asia korvata videolla. Palvelumuotoilu on hankala asia tiivistää lyhyeen tekstiin, joten lukijan mielenkiinto saattaa lopahtaa jo alkutekstissä. Videota sen sijaan ihmiset jaksavat katsella pidempään. Lisäksi Internetsivuilla voi lisätä esittelyt työntekijöistä esimerkiksi haastattelun muodossa. Haastattelu voi sisältää meriittien lisäksi kuvauksen persoonasta. Näin suunnittelijoista jää mielikuva helposti lähestyttävästä ihmisestä eikä kaukaiselta tuntuvasta suunnittelijasta.

Lisäksi uudistettaville Internet-sivuilla tulee lisätä tekijöitä, joilla hakukoneet löytävät ne helpommin. Sivujen hierarkkinen rakenne täytyy pitää suhteellisen lyhyenä, koska silloin se ei ole hakukoneille liian hankala tutkittava. Lisäksi tekstiin täytyy piilottaa alaan, palveluihin ja yritykseen viittaavia sanoja. Sanojen valinnassa täytyy olla tarkka, koska niiden pitää olla sekä yleisellä tasolla käytettäviä että tarkkoja yritykseen johtavia sanoja. Ihmiset käyttävät hauissaan myös paikkojen nimiä sekä kuvauksia halutusta vastauksesta. Esimerkiksi yritys voisi käyttää sanoja luotettava, sisustussuunnittelu, sisustusarkkitehti, palvelumuotoilu, käyttäjälähtöinen ja Lahti. Näin yritys, joka etsii apua tilojensa kohennukseen Lahdesta, saa Yritys X:n Internet-sivut ensimmäisillä sivuilla hakukoneeseensa. Lisäksi sivuille tulee lisätä kuvia ja videoita, koska hakukoneet pitävät niitä arvokkaampina kuin pelkkää tekstiä. Maksullista hakukonemarkkinointia yrityksen ei ole kannattavaa aloittaa vielä, koska aluksi tulee arvioida, kuinka uusien internet-sivujen hakukoneoptimointi toimii. Jos asiakasmäärät lisääntyvät ilman maksettua hakukoneoptimointia, on siihen turhaa tuhlaa resursseja.

7.4.3 Arviointi

Arviointi on tärkeä osa markkinointiviestinnän kehitystyötä, jotta yritys on varma käyttävänsä resurssejaan oikeisiin asioihin. Pienessä yrityksessä yrittäjien on itse kehitettävä toimintaa koko ajan, koska heillä ei ole omaa markkinoinnin osastoa tekemässä niin. Esimerkiksi kerran kuussa tulee arvioida, onko tavoitteet

saavutettu ja tulokset riittävän hyviä. Niiden perusteella tulee tehdä päätelmiä jatkotoimenpiteitä varten. Jos sen hetkinen markkinointi ei tunnu saavuttavan haluttuja asiakasryhmiä, tulee sitä muuttaa. Toisaalta, jos markkinointiviestintä saavuttaa halutut segmentit, mutta myynti ei siltikään ole riittävää, täytyvät asiakassegmentit arvioida uudelleen. Yritys X:n täytyy luoda arvioinnille tietyt myyntimäärät, jotka tulee saavuttaa tietyn ajanjakson aikana. Näin tekemällä se ei tuhlaa resurssejaan turhaan.



KUVIO 10: Markkinointiviestinnän kehittämisen suunnitelma Yritys X:lle

Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman arviointi

Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelmaa voidaan pitää luotettavana ratkaisuna Yritys X:n markkinoinnin ongelmiin, koska siinä on selvitetty yrittäjien näkemyksiä nykyisistä ongelmista, ja mistä ne ovat johtuneet. Lisäksi haastattelun aikana ilmeni niin sanottuja piileviä ongelmia. Näiden kaikkien ongelmien

ratkaisemiseksi on käytetty teoriaosiossa yleisesti käytettyjä markkinoitiviestinnän keinoja, jotka myös soveltuvat Yritys X:n käyttöön. Uuden aikaisten digimarkkinoinnin keinojen uskotaan olevan hyvä valinta Yritys X:lle, koska se toimii alalla, jossa innovatiivisuus ja verkostoituminen ovat tärkeitä asioita.

8 YHTEENVETO

Tämä osio sisältää yhteenvedon koko opinnäytetyöstä. Tarkastelun alla on koko opinnäytetyön sisältö sekä tavoitteiden saavuttaminen. Lisäksi lopussa arvioidaan opinnäytetyön luotettavuutta sekä annetaan jatkotutkimusehdotus.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehityssuunnitelma markkinointiviestintään Yritys X:lle. Yritys X on aloittanut toimintansa syksyllä 2013, ja se toimii sisustussuunnittelu alalla. Jo toiminnan alkuvaiheessa yritys on todennut markkinointiviestinnän olevan hankalaa, mikä on johtanut vähäiseen asiakkaiden määrään. Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman pohjalta tehtävän toiminnan muutoksen toivotaankin lisäävän asiakkaiden kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan. Pohjana kehityssuunnitelmalle oli teorialieto, josta johdettiin teemahaastattelun aiheet. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointiviestintää Yritys X käyttää tällä hetkellä. Kun sen tilanne selvisi, pystyttiin teorialiedon pohjalta rakentamaan markkinointiviestinnälle kehityssuunnitelma. Lisäksi haastattelussa kävi ilmi, minkälaisen markkinointiviestinnän yritys on kokenut toimivaksi ja mielekkääksi toteuttaa.

Teoriaosio sisältää B2B-markkinoiden erityispiirteiden esittelyn lisäksi organisaationaliseen ostamiseen tutustumisen sekä segmentointiprosessin avaamisen. Näiden käsitteiden ymmärtäminen auttaa yrityksen edustajia kehittämään ja luomaan markkinointiviestinnän sisältöä sekä kohdistamaan markkinointiviestintä oikeaan suuntaan. Näiden lisäksi teoriaosuus sisältää perinteiset markkinointiviestinnän keinot sekä digimarkkinoinnin. Niiden ymmärryksen avulla yritys valitsee oikeanlaiset keinot tavoittaakseen valitsemansa segmentit. Perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista puhuttaessa tarkoitetaan mainontaa, myyntityötä, myynnin edistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Nykyään ihmiset viettävät aikaa paljon Internetissä, joten digimarkkinoinnin keinojen esittely on ehdotonta. Digimarkkinointi pitää sisällään sosiaalisen median eri palvelujen esittelyn markkinointiviestinnän kanavina sekä hakukoneiden vaikutuksen markkinointiin.

Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jonka

tutkimuskohteena oli Yritys X. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jonka aiheet oli johdettu suoraan teoriaosuudesta. Haastattelu järjestettiin Yritys X:n toimitiloissa ja siihen osallistui haastattelijan lisäksi yrityksen molemmat edustajat. Haastattelu nauhoitettiin, tulokset kerättiin teemoittain ja analysoitiin. Analyysin ja teoriaosuuden pohjalta luotiin yrityksen markkinointiviestinnälle kehityssuunnitelma.

Tarkoituksena on, että yritys käyttää sekä perinteisiä että digimarkkinoinnin keinoja lisätäkseen myyntiä. Perinteisistä keinoista henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistämisen tapahtumat ovat olleet tähän mennessä yritykselle tuottavimmat tavat hankkia uusia asiakkaita, ja niitä kannattaa jatkossakin käyttää. Digimarkkinoinnin keinoista sosiaalinen media, blogit ja Internet-sivujen hakukoneoptimointi ovat hyviä tapoja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Näkyvyys lisää asiakkaiden mielenkiintoa sekä luottamusta yritystä kohtaan.

Tutkimus osoittautui tarpeelliseksi yritykselle, koska se ei ole aiemmin suunnitellut segmentointia ja markkinointiviestintää riittävästi. Opinnäytetyön myötä yrityksen edustajat tiedostavat suunnitelmallisuuden tärkeyden, jotta resurssit osataan kohdistaa oikeisiin asioihin. Lisäksi tällä työllä eroteltiin ne markkinointiviestinnän keinot, joita yrityksen ei ole kannattavaa käyttää.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut puolistrukturoitu teemahaastattelu oli toimiva valinta kyseisessä tapaustutkimuksessa, koska tarkoituksena oli saada kokonaiskuva yrityksen markkinointiviestinnästä. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan kehittää lisäasiakkaiden hankkimiseksi Yritys X:ssä. Tutkimusmenetelmänä käytetty haastattelu oli oikea tapa selvittää vastaus tutkimusongelmaan. Tavoitteena ollut kehittämissuunnitelman laatiminen haastattelun ja teoreettisen tiedon pohjalta onnistui.

Koko opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, koska teoria ja empiria kohtaavat. Teoriaosuudessa käytetyt kirjalliset ja elektroniset lähteet ovat tuoreita. Luotettavuutta voisi kuitenkin lisätä laadukkaammilla elektronisilla lähteillä sekä laajemmalla valikoimalla kirjallisia lähteitä. Empiriassa käytetty tutkimusmuoto oli oikeanlainen keino tutkia tapausta.

Jatkotutkimusaiheena voisi tutkia vuoden päästä, kuinka tämän opinnäytetyön kehitysehdotukset ovat parantaneet Yritys X:n asiakkaiden tavoittamista. Lisäksi voisi tutkia, voisiko muita markkinoinnin kilpailukeinoja parantaa kyseisessä yrityksessä.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. 2009., Remes, P & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2010. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. Muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. Tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. Helsinki: WSOY.

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to business marketing management; a Global perspective. 2. Painos. Lotoo: Routledge

ELEKTRONISET LÄHTEET

Google. 2014. AdWords. [viitattu 24.3.2014]. Saatavissa:
<http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366696855>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonta ja sen muodot. [Viitattu 29.4.2014].
 Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot>

Markkinointia. 2014a. Blogi markkinoinnin PR:n välineenä. [viitattu 26.3.2014].
 Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>

Markkinointia. 2014b. pr muutoksessa. [viitattu 26.3.2014]. Saatavissa:
<http://www.markkinointia.fi/pr-20/pr-muutoksessa.html>

Moritz, S. 2005. Service design, Practical access to an evolving field. [Viitattu 23.3.2014] Saatavissa http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Raittila, A. 2014. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [viitattu 22.3.2014]. Saatavissa:
http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Ropponen, J. 2013. Markkinoija on aika ottaa youtube vakavasti. [viitattu 25.3.2014] Saatavissa Dingle -sivustolta:
<http://www.dingle.fi/2013/10/08/markkinoija-on-aika-ottaa-youtube-vakavasti/>

Ropponen, J. 2013. Instagram yritysmediana. [viitattu 25.3.2014]. Saatavissa Dingle -sivustolta: <http://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>

Uusyrityskeskus. 2014. Perustamisopas 2014. [Viitattu 28.4.2014]. Saatavissa:
http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/Perustamisopas_2014_web.pdf

Yli-Hongisto, M. 2003. Segmentointi. [viitattu 2.4.2014]. Saatavissa Helsingin liikelouden virtuaali ammattikorkeakoulun tietokannasta:
<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/asiakkuus6.html>

SUULLISET LÄHTEET

Haastattelu. Haastateltava 1 & Haastateltava 2. 2014. Yritys X. Haastattelu.
28.03.2014.

MUUT LÄHTEET

Liiketoimintasuunnitelma. Yritys X. 2013.

LIITTEET

LIITE 1

Teemahaastattelun runko

TEEMA 1: B2B-markkinat ja segmentointi

Koetteko segmentoinnin eli asiakkaiden ryhmittelyn hyödylliseksi?

Oletteko tehneet asiakassegmentointia?

Jos ette, niin miksi ette?

Jos kyllä, niin voitteko kertoa siitä enemmän?

Millä perusteilla olette jakaneet ryhmät?

Mikä on segmentointi strategianne? (yhdelta ryhmälle vai usealle?)

Kuinka isoja segmentit ovat?

TEEMA 2: Markkinointiviestintä

Mainonta (media/suora)

Minkälaista mainontaa käytätte?

Onko toiminut?

Miten mittaatte mainonnan toimivuuden? (rahallisesti vai tuntumalla)

Henkilökohtainen myyntityö

Käytättekö henkilökohtaista myyntityötä?

Kuinka lähestytte asiakasta?

Voitteko selittää vaihe vaiheelta myyntiprosessin?

Myynnin edistäminen (messut, tapahtumat)

Käyttökö messuilla tai tapahtumissa?

Sponsoroitteko jotakin?

Koetteko toimivaksi myyntnin kannalta?

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Miten tiedoitatte yrityksestänne?

Kirjoitatteko blogia?

Järjestättekö sidosryhmille jotakin suhdetta parantavaa toimintaa?

TEEMA 3: Digimarkkinointi

Sosiaalinen media

Millaiseksi markkinointi väyläksi koette?

Onko siitä ollut hyötyä myynnillisesti?

Paljonko resursseja kuluu päivässä/viikossa?

Jos ei ole vielä käytössä, niin oletteko harkinneet?

Yhteisöpalvelut (Facebook)

Mediapalvelut (Youtube, Instagram)

Blogit ja mikroblogit (Twitter)

Hakukoneet

Optimointi

Markkinointi

Onko Hakukoneoptimointi tuttua? Jo käytössä?